

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200314020

UDC _____

学 位 论 文

网络购物影响因素实证分析

An Empirical Study on Factors Affecting the Adoption of Online Shopping

林 梅 华

指导教师姓名: 林志扬 教 授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 4 月

网络购物影响因素实证分析

林梅华

指导教师: 林志扬教授

厦门大学

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

网络

购物

因素

网络购物

影响

网络购物

因素

理论

实践指导

文

人

因素

购物导

网

(SEM)

证

影响

网络购物

网络购物

因素

网络购物

影响

文

:

论 文

文 网络购物 影响因素

网络

论 人 因素

购物导 网络 论

分析

分析 因 分析分析

主 论

论

文 论 网

文

关键词: 网络购物 影响因素

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The interaction of consumers and marketers within the Web environment, particularly online retailing is a growing area of importance with the flourishing development of the internet in China. But researches on which factors drive consumers to shop online and are still limited in China. So it is particularly meaningful to investigate the factors influencing online shopping behavior from both theoretical and practical sense.

This thesis focused on examining factors affecting internet users' adoption of online shopping. The thesis used the Technology Acceptance Model proposed by Davis(1989) as a theoretical foundation to explore adoption of online shopping. The model also added what are argued to be key factors for internet users' online shopping behavior such as perceived risk, demographics, shopping orientation and internet experience. An online-based self-report survey was developed and administrated which yield 312 valid sample. Exploratory factor analysis(EFA) was performed to examine the validity and reliability of model measurements, and the structural equation modeling technique was used to evaluate the casual model.

The findings indicated: perceived usefulness, perceived easy of use, income, experiential orientation, internet experience are key factors for internet users' adoption of online shopping behavior. But some factors which are argued to be key factors such as perceived risks, convenience orientation and joy orientation show no statistically significant effects, this thesis gave some explanations but they need further investigations. The findings also indicated that the TAM is a valid foundation for understanding online shopping behavior.

This thesis was arranged as follows:

Chapter 1: Introduction. The thesis made a brief introduction of the research background, research meaning and research contents.

Chapter 2: Literature review. First, this thesis reviewed the related theories and researches on online consumer behavior, especially focused on these refer to individual characteristics and channel characteristics. Second, the thesis introduced the Technology Acceptance Model and its applications in the domain of consumer

online shopping behavior.

Chapter 3: Model development. On the basis of previous researches, the theoretical model was developed by using the constructs of Technology Acceptance Model as the basis and adding perceived risks demographics shopping orientation and internet experience. Then the hypotheses were proposed.

Chapter 4: Methodology of research. Chapter 4 briefly introduced the measurement instrument research design and data analytic methods.

Chapter 5: Data analyses and results. Exploratory factor analysis(EFA) was performed to examine the validity and reliability of model measurements, and the structural equation modeling technique was used to evaluate the casual model. And finally, this thesis summarized and discussed the main conclusions of research.

Chapter 6: Conclusions and Applications. This chapter summarized the limitations of research and presented implications for both online retailing and future researches.

Key words: Online Shopping Influencing Factor Structural Equation Modeling

目 录

第一章 绪论	1
一、研究背景	1
二、研究的意义	2
三、研究内容	3
第二章 文献综述	5
一、网络购物行为影响因素综述	5
二、技术接受模型(TAM)研究综述	11
第三章 理论模型	15
一、模型构建	15
二、模型假设	16
第四章 研究方法	23
一、变量测量	23
二、问卷设计	26
三、调研方案设计	27
四、数据分析方法	28
第五章 数据分析与结果	29
一、样本概况	29
二、效度、信度检验	31
三、模型验证和结论	35
第六章 总结	41
一、结论总结及应用	41
二、本文存在的不足及研究展望	43
参考文献	45
附录：调查问卷	50
致谢	53

厦门大学博硕士论文摘要库

Index

Chapter One: Introduction	1
Section One: Research Background	1
Section Two: Significance of research	2
Section Three: Research contents	3
Chapter Two: Literature Review	5
Section One: Literature Review on Factors Effecting Online Shopping Behavior	5
Section Two : Literature Review on TAM.....	11
Chapter Three: Theoretical Model	16
Section One: Model Development.....	16
Section Two: Hypotheses	17
Chapter Four: Research Methodology	24
Section One: Measurement Development	24
Section Two: Questionnaire Design	27
Section Three: Research Design.....	28
Section Four: The Methods of Data Analysis	29
Chapter Five: Data Analysis and results	30
Section One: Sample Characteristics	30
Section Two: Construct Validity and Reliability	32
Section Three: Structural Model.....	36
Chapter Six: Conclusion and implications	42
Section One: Implications for online retailing.....	42
Section Two: Limitations and Future Research	44
Reference	46
Appendix: Questionnaire	50
Acknowledgement.....	53

厦门大学博硕士论文摘要库

网络购物 大

网 购物 网 主

购物 物 主 网 0.1 网络 网络购物

24.5 12 位 20 网 网络购物 购物 3 购物

(52.4) 网络购物 购物

500 60 [3]

网 网络购物 因 网络 物

因 网 网络购物

： 网络 购物 因素 因

素 影响 网络购物 购物 分

物

网

人 网络购物

影响 网络购物 因素 网 分

二、研究的意义

(一) 实践意义

文 网络 购物 购物

大 网络

网 网络购物

文 文

(TAM Technology Acceptance Model) 网络购物 人

因素 购物导 网络 4 类 网络 网络购物

论 影响网络购物 实 购物 因素

网 分

网

实

(二) 理论意义

网络 [4] 论
网络购物 购物 大 网络购
物 网络购物 大 分析 实证
[5] 文 文 大 实证分析 : (2003)
网络购物 网络购物
[6] (2004) 购物 因素 网络购物
网络购物 分网络购物
网络购物 网络购物 实 购物 [7] 华(2003)
TAM 网络 人 因素 网络购物
[5] 文 TAM
网络购物 论 : TAM 网络
学 网络 购
物 实证

三、研究内容

文主 网络购物 影响
网络购物 因素 网络购物 购物 文
主 分:

(一) 探讨个体特性在网络购物中的影响作用

人 年 教
网络购物 : 因素 因素
网 网
网络购物 网络购物 影响
影响 影响 影响 购物

网络购物 网络 网 网络
会影响 网 网络购物 购物 影响
购物 密 购物导 网
络

(二) 研究感知渠道特性在网络购物中的影响作用。

网络 购物 影响 网络购物
因素
网络购物 网络购物 网络购物
网络购物 影响 网络购
物 网络购物 因素

(三) 建立模型，识别影响消费者网络购物的关键因素

网络购物 网络
因 文 TAM
网 购物 实证分析
影响 网络购物 因素 网

一、网络购物行为影响因素综述

5

：网络网络购物大^[17]
(2003) 校学网络购物校学网网
络购物网络购物^[6]

2、人口统计特征

人指年教类
论人因素影响购物
因素分^[11]网络人
论因素因素影响网络购物影响
学^[4]
网络购物购物人
实1998年网网络购物年大
19-30 81 大学教 26 教 22
22 人员 45 年 5^[18] Haffman
人(1996) 网络购物 人 教
^[19] Li 人(1999) 999 网络 分 购
物 网络购物 网络购物 因 购物导
分析 证实 因素
4 购物^[20]
Bellman 人(1999)指 人
网络网 人
影响 网络购物 类 门^[21] Bhatnager 人
(2000) 证实人 因素 购物 购物
影响 购 实^[13]
分 华(2003) 96188 网
影响 网络购物 因素 分析 指 人 影
响 年 教 网络购物 影响
网络购物 影响^[5] 网络
：网络购物 主 18-30 学 教师
人员 月 500-2000^[22] (2003) 校

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库